

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE  
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE DE FORMATION**

**ETUDES DE MARCHES ET  
STATISTIQUE APPLIQUEE**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

**CODE : 714801U32D1  
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**

**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,  
sur avis conforme de la Commission de concertation**

# **ETUDES DE MARCHES ET STATISTIQUE APPLIQUEE**

## **ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

### **1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION**

#### **1.1. Finalités générales**

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'Enseignement de promotion sociale, cette unité de formation doit :

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle et scolaire;
- ♦ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

#### **1.2. Finalités particulières**

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ de concevoir, réaliser et interpréter de manière rationnelle et critique une étude de marchés sous la forme d'enquêtes qualitatives et surtout quantitatives ;
- ♦ de servir d'interface entre la cellule marketing et les décideurs ;
- ♦ d'appliquer à des cas concrets de recherche en marketing les notions de statistique inférentielle abordées.

### **1. CAPACITES PREALABLES REQUISES**

#### **2.1. Capacités**

**En statistique,**

*face à une situation - problème relevant de la statistique stochastique , les consignes de réalisation étant précisées :*

- ♦ appliquer au problème posé les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;
- ♦ effectuer les calculs nécessaires ;
- ♦ présenter les résultats en explicitant et en justifiant la méthode utilisée.

**En principes de base du marketing,**

*face à des situations simples issues de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies de communication promotionnelle et/ou publicitaire,*

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

**En informatique,**

*face à une situation-problème, en utilisant les ressources du système informatique installé et les commandes appropriées, les consignes étant précises et adaptées au temps alloué,*

- ◆ appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à ces données ;
- ◆ utiliser les fonctionnalités de base des logiciels mis à sa disposition permettant de résoudre un problème lié à chaque type de logiciel parmi les suivants (*questionnement au hasard*) :
  - pour un ensemble de feuilles de calcul, présenter une synthèse des résultats significatifs sous forme graphique ;
  - pour un ensemble de données connues, élaborer une feuille de calcul modèle et en produire une présentation adéquate ;
  - pour une base de données connue, produire un rapport ;
  - pour une base de données connue, mettre en œuvre des systèmes de protection personnalisée.

**2.2. Titres pouvant en tenir lieu**

Attestations de réussite des unités de formation **013204U32D1** « Statistique inférentielle », **714104U32D1** « Principes de base de marketing » et **754603U32D1** « Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données » classées dans l'enseignement supérieur économique de type court.

**2. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION**

<b>3.1. Dénomination des cours</b>	Classement	Code U	Nombre de périodes
Etudes de marchés : théorie	CT	B	32
Laboratoire d'études de marchés	CT	S	32
Statistique appliquée aux études de marchés	CT	B	16
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	20
Total des périodes			100

## **4. PROGRAMME**

L'étudiant sera capable de:

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

### **4.1. Etudes de marchés : théorie**

- ◆ de diagnostiquer un besoin d'études :
  - ◆ identifier les typologies d'études (études causales, descriptives, exploratoires) ;
  - ◆ déterminer le type d'information en fonction des objectifs marketing notamment en utilisant le système d'information marketing (SIM) ;
  - ◆ trouver la solution adéquate face à un problème posé ;
- ◆ d'énumérer et différencier les sources d'informations (sources internes et externes, données primaires et secondaires) ;
- ◆ de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- ◆ de déterminer les étapes de la méthodologie de la réalisation d'une étude de marchés ;
- ◆ d'analyser le contenu d'études qualitatives :
  - ◆ déterminer les techniques de recueil de l'information ( animation de groupe, entretien semi-directif, non-directif, techniques projectives, applications informatiques) ;
  - ◆ élaborer un guide d'entretien ;
  - ◆ interpréter les résultats ;
- ◆ d'analyser le contenu d'études quantitatives :
  - ◆ déterminer les techniques de recueil de l'information (face à face, téléphone, courrier postal et électronique ) ;
  - ◆ élaborer un questionnaire ;
  - ◆ définir les méthodes d'échantillonnage et la représentativité statistique (les méthodes aléatoires et non aléatoires, taille de l'échantillon) ;
  - ◆ préparer les données collectées ;
  - ◆ interpréter les résultats ;
- ◆ d'identifier le rôle des diverses variables susceptibles d'affecter la validité des résultats et expliquer comment les contrôler.

### **4.2. Laboratoire d'études de marchés**

- ◆ d'utiliser les outils statistiques et informatiques nécessaires à l'élaboration d'études de marchés :
  - ◆ déterminer les objectifs de l'étude de marché ;
  - ◆ réaliser une étude documentaire et qualitative ;
  - ◆ formuler des hypothèses ;
  - ◆ rédiger le questionnaire et sélectionner le(s) mode(s) d'administration ;
  - ◆ sélectionner l'échantillon ;
  - ◆ collecter l'information ;
  - ◆ exploiter et interpréter les résultats ;
  - ◆ rédiger un rapport et présenter les résultats.

#### **4.3. Statistique appliquée aux études de marchés**

- ◆ de déterminer la taille de l'échantillon (approche statistique et approche de l'intervalle de confiance) ;
- ◆ d'appliquer l'analyse factorielle et typologique (avec ou sans l'utilisation d'un programme informatique) ;
- ◆ de réaliser et exposer l'analyse des données par test d'hypothèses paramétriques pour un échantillon, deux échantillons indépendants et deux échantillons appariés ;
- ◆ de déterminer des droites de régression ;
- ◆ de mettre en œuvre les concepts de corrélation linéaire ;
- ◆ d'expliquer l'analyse des données par tris croisés et les statistiques qui s'y rapportent (test du chi-deux, coefficient de contingence,...) ;
- ◆ de considérer l'analyse des données en termes de fréquences, en prenant en compte les mesures de position centrale de dispersion et de forme.

### **5. CAPACITES TERMINALES**

**Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :**

*face à des cas d'études de marchés,*

- ◆ de réaliser un plan de recherche ;
- ◆ de formuler des hypothèses de travail ;
- ◆ d'élaborer le questionnaire permettant de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses ;
- ◆ d'analyser et décrire les résultats en utilisant les méthodes appropriées ;
- ◆ d'appliquer au problème posé les techniques statistiques appropriées pour en assurer le traitement ;
- ◆ d'effectuer les calculs nécessaires ;
- ◆ de présenter les résultats en justifiant les méthodes utilisées.

**Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :**

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques,
- ◆ le degré de pertinence du choix des méthodes utilisées,
- ◆ la capacité de proposer des recommandations marketing liées aux résultats de l'enquête,
- ◆ le degré d'autonomie atteint.

### **6. CHARGE(S) DE COURS**

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

### **7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT**

Aucune recommandation particulière sauf pour le cours de « Laboratoire : études de marchés » où il n'y aura pas plus de deux étudiants par poste de travail.